

## Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital

Dyan Triana Putra<sup>1</sup>, Idam Wahyudi<sup>2</sup>, Rissa Megavitry<sup>3</sup>, Asep Supriadi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia: [dyan.stiepari@gmail.com](mailto:dyan.stiepari@gmail.com)

<sup>2</sup> STIE Bank BPD Jateng: [idamwahyudi17@gmail.com](mailto:idamwahyudi17@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Makassar: [rissamegavitry@unm.ac.id](mailto:rissamegavitry@unm.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: [asep.research@untirta.ac.id](mailto:asep.research@untirta.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran produk pertanian telah mengubah lanskap agribisnis di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengeksplorasi kelebihan dan tantangan yang disajikan oleh e-commerce dalam pemasaran pertanian. Analisis ini menarik wawasan dari beragam koleksi artikel akademik, makalah konferensi, dan publikasi ilmiah. Kelompok penelitian utama diidentifikasi melalui co-authorship, co-citation, dan jaringan co-occurrence kata kunci. Hasilnya menggarisbawahi sifat multidisiplin lapangan, yang mencakup tema-tema seperti adopsi, UKM, kepercayaan, pemasaran digital, dan inovasi. Kutipan terkemuka dan karya mani, termasuk "Difusi Inovasi" oleh Rogers et al. dan "Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia Selatan" oleh Kotler, memberikan pengetahuan dasar. Analisis ini juga menyoroti kata kunci yang sering berulang, seperti "Perdagangan," menekankan sentralitas transaksi digital, dan "Adopsi," menandakan integrasi strategi e-commerce. Selain itu, kata kunci dengan kemunculan yang lebih sedikit, seperti "Media Sosial" dan "Sumber Daya," menjelaskan aspek-aspek wacana yang bernuansa. Temuan ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman tentang dampak e-commerce pada pemasaran pertanian, menawarkan wawasan untuk agribisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Pemasaran, Produk Agricutural, Era Digital, Analisis Bibliometrik

### ABSTRACT

---

The utilization of e-commerce in marketing agricultural products has changed the agribusiness landscape in the digital era. This research uses a bibliometric analysis approach to explore the advantages and challenges presented by e-commerce in agricultural marketing. The analysis draws insights from a diverse collection of academic articles, conference papers and scholarly publications. Key research clusters were identified through co-authorship, co-citation and keyword co-occurrence networks. The results underscore the multidisciplinary nature of the field, covering themes such as adoption, SMEs, trust, digital marketing, and innovation. Leading citations and seminal works, including "Diffusion of Innovation" by Rogers et al. and "Marketing Management: A South Asian Perspective" by Kotler, provide foundational knowledge. The analysis also highlights frequently recurring keywords, such as "Commerce," emphasizing the centrality of digital transactions, and "Adoption," signifying the integration of e-commerce strategies. In addition, keywords with fewer occurrences, such as "Social Media" and "Resources," shed light on nuanced aspects of the discourse. The findings contribute to an increased understanding of the impact of e-commerce on agricultural marketing, offering insights for agribusinesses, policymakers, and researchers.

**Keywords:** E-Commerce, Marketing, Agricutural Products, Digital Age, Bibliometric Analysis

---

### PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi dan transformasi digital yang pesat, pertanian telah mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam pemasaran produk. Metode tradisional telah berkembang menjadi platform digital, membentuk kembali industri dan cara produk dipasarkan dan dijual. Meningkatnya popularitas pembelian online telah menyebabkan peningkatan penggunaan e-commerce di sektor pertanian (Liu & Walsh, 2019). Petani Cina, misalnya, semakin mengadopsi e-commerce sebagai cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi di sektor pertanian (Liu & Walsh, 2019). Pergeseran ini sebagian disebabkan oleh peningkatan infrastruktur,

yang memungkinkan pengiriman barang dan produk yang efisien, dan penetrasi beberapa pemain dan platform e-commerce di daerah pedesaan (Liu & Walsh, 2019). Transformasi digital di bidang pertanian juga telah mengarah pada pengembangan saluran pemasaran baru untuk produk pertanian. Perbaikan terus-menerus dari sistem sirkulasi pertanian modern telah memfasilitasi perubahan dramatis dalam saluran pemasaran produk pertanian China (FPMC) (Willette, 2006). FPMC memainkan peran penting dalam mempromosikan pengembangan pertanian dan mentransfer produk pertanian dari petani ke konsumen (Willette, 2006). Selain itu, transformasi digital telah memungkinkan pembangunan merek e-commerce untuk produk pertanian (Li & Cui, 2016). Dengan mempelajari tantangan dan kesulitan dalam konstruksi aktual merek e-commerce untuk produk pertanian, para peneliti telah mengembangkan tindakan pencegahan dan saran untuk berdampak positif terhadap perkembangan e-commerce di sektor pertanian (Li & Cui, 2016). Singkatnya, pemanfaatan e-commerce dan platform digital telah membentuk kembali industri pertanian, mengubah metode pemasaran tradisional dan memungkinkan cara yang lebih efisien dan hemat biaya bagi petani untuk memasarkan dan menjual produk mereka (Iskandar & Sarastika, 2023).

Munculnya e-commerce memang telah merevolusi cara produk pertanian dibeli dan dijual, menawarkan cara baru bagi petani dan agribisnis untuk terhubung dengan konsumen secara langsung. Integrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi telah semakin mengoptimalkan metode tradisional (Wang et al., 2022). Penjualan online produk pertanian menjadi semakin populer, dengan metode baru seperti e-commerce langsung dan pemasaran video bentuk pendek mendapatkan daya tarik (Wang et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan platform e-commerce di sektor pertanian telah tumbuh secara signifikan, dengan petani Tiongkok mengadopsi e-commerce sebagai cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi (Liu & Walsh, 2019). Lanskap pertanian di pedesaan Cina dibentuk oleh sejumlah besar petani skala kecil yang menghasilkan beragam produk pertanian. Lingkungan ini telah memfasilitasi peningkatan penggunaan platform e-commerce dalam memenuhi pesanan yang dibuat oleh konsumen (Liu & Walsh, 2019). E-commerce juga berdampak pada pemasaran produk pertanian. Analisis sentimen terhadap data tinjauan e-commerce produk pertanian telah menunjukkan bahwa Text-CNN, model pembelajaran mendalam, memiliki akurasi analisis sentimen yang tinggi dan efek klasifikasi polaritas sentimen yang baik dalam memproses data komentar teks pendek pertanian (Zikang et al., 2020). Model klasifikasi emosional ini dapat memberikan referensi penting bagi produsen untuk secara akurat membedakan umpan balik pengguna dan meningkatkan daya saing pasar.

Selain itu, pengembangan platform e-commerce untuk produk pertanian diperkirakan akan terus berkembang (Akinwale et al., 2023). Dukungan pemerintah untuk pengembangan produk pertanian dan kematangan Internet yang berkelanjutan memberikan landasan yang baik untuk bisnis produk pertanian (Li, 2018). Penggunaan e-commerce di sektor pertanian juga menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan yang menyediakan produk pertanian langsung ke konsumen tanpa memerlukan perantara seperti toko makanan (Liu & Walsh, 2019). Kesimpulannya, e-commerce telah secara signifikan mengubah distribusi dan pemasaran produk pertanian, memungkinkan petani dan agribisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen dan mengoptimalkan metode tradisional. Integrasi AI dan penggunaan platform e-commerce telah berkontribusi pada pertumbuhan dan efisiensi sektor pertanian, dan tren ini diperkirakan akan berlanjut di masa depan.

Ketika adopsi e-commerce semakin cepat, sangat penting untuk menilai implikasi dari transformasi ini dalam konteks pemasaran produk pertanian.

Akses pasar yang lebih baik: Platform e-commerce memungkinkan produsen pertanian menjangkau khalayak yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka (Wei, 2017; Xu et al., 2017). Dengan menghubungkan produsen secara langsung dengan konsumen, e-commerce dapat membantu menghilangkan atau mengurangi kebutuhan perantara, seperti grosir dan distributor, sehingga menurunkan biaya dan meningkatkan margin keuntungan (Wei, 2017). Platform e-commerce memungkinkan komunikasi dan interaksi yang lebih baik antara produsen dan konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas (Xu et al., 2017). Platform e-commerce memfasilitasi berbagi informasi tentang produk, metode produksi, dan detail relevan lainnya, membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi (Xu et al., 2017).

Namun, ada juga tantangan yang terkait dengan adopsi e-commerce dalam memasarkan produk pertanian. Kesenjangan antara mereka yang memiliki akses ke teknologi digital dan mereka yang tidak dapat membatasi potensi manfaat e-commerce, terutama di daerah pedesaan di mana akses internet mungkin terbatas (Xu et al., 2017). Seperti platform online lainnya, situs e-commerce rentan terhadap serangan siber, yang dapat membahayakan data sensitif dan mengganggu operasi (Xu et al., 2017). E-commerce dapat memperkenalkan kompleksitas baru dalam rantai pasokan, seperti mengoordinasikan logistik, bea cukai, dan pengiriman internasional (Wei, 2017). Keberhasilan adopsi e-commerce membutuhkan tingkat literasi digital tertentu di antara produsen dan konsumen, yang mungkin masih kurang di beberapa komunitas (Xu et al., 2017). Singkatnya, sementara e-commerce menawarkan keuntungan signifikan untuk memasarkan produk pertanian, e-commerce juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan implementasi dan adopsi (Budiman et al., 2022; Iskandar et al., 2023).

Pergeseran paradigma ini menciptakan peluang dan tantangan yang membutuhkan penyelidikan komprehensif. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian, menggali kelebihan dan tantangan yang ada di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik untuk mencapai tujuannya. Analisis bibliometrik adalah metode sistematis yang melibatkan analisis kuantitatif data bibliografi untuk membedakan pola, tren, dan hubungan dalam bidang studi tertentu. Dalam hal ini, analisis akan memanfaatkan beragam koleksi artikel akademik, makalah konferensi, dan publikasi ilmiah lainnya yang terkait dengan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. E-Commerce di Pertanian: Gambaran Umum

E-commerce di bidang pertanian telah merevolusi cara petani, agribisnis, dan konsumen berinteraksi dengan memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan petani langsung ke konsumen, mengurangi perantara, dan menciptakan pasar yang lebih transparan. Platform ini memfasilitasi transaksi, memungkinkan pertukaran informasi real-time, dan mendukung strategi pemasaran yang dipersonalisasi (Shu et al., 2007). Beberapa contoh platform digital yang menghubungkan petani dan investor atau konsumen antara lain ThriveAgric, EZ Farming, dan Farmcrowdy (Akinwale et al., 2023). Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti antarmuka yang ramah pengguna, skor penilaian risiko untuk pemantauan, dan sistem pelacakan untuk

kegiatan petani. Mereka juga berinvestasi di berbagai bidang pertanian, termasuk produksi tanaman dan ternak, perikanan, peralatan pertanian, dan hidroponik (Akinwale et al., 2023). Contoh lain adalah platform DEMETER, yang menggunakan algoritma pemrograman dinamis untuk membantu petani meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka dari panen (Cordano et al., 2022). Selain itu, Agro World adalah sistem berbasis Naive Bayes yang menyediakan Pertanian sebagai Layanan (AaaS), memprediksi tanaman yang akan ditabur pada musim tertentu dan jumlah produk (Shreya et al., 2022). Platform digital ini tidak hanya membantu petani menjual produk mereka secara lebih efisien tetapi juga memberi mereka informasi dan sumber daya yang berharga, seperti berita, forum diskusi, dan platform e-commerce untuk membeli benih, peralatan, dan pupuk kandang (Shreya et al., 2022). Adopsi e-commerce di bidang pertanian memiliki potensi untuk meningkatkan mata pencaharian petani, meningkatkan kualitas dan keberlanjutan praktik pertanian, dan berkontribusi pada sistem pangan yang lebih tangguh dan efisien.

### **B. Evolusi Pemasaran Pertanian di Era Digital**

Munculnya e-commerce memang telah mengganggu praktik pemasaran pertanian tradisional dan menyebabkan munculnya pasar petani online, model berbasis langganan untuk pengiriman produk segar, dan strategi langsung ke konsumen. Inovasi ini telah mengubah pemasaran pertanian dari penjualan massal menjadi pengalaman yang dipersonalisasi. Platform online telah memudahkan petani untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan penawaran yang lebih disesuaikan kepada konsumen. Misalnya, program pengiriman produk segar berbasis langganan telah terbukti meningkatkan asupan dan variasi sayuran pada orang dewasa tanpa menambahkan biaya yang tidak semestinya kepada peserta (AbuSabha & Gargin, 2019; Juniarso et al., 2022). Demikian pula, intervensi pengiriman produk seluler seperti Pasar Seluler Panen Sehat telah ditemukan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan konsumsi buah dan sayuran bagi remaja (Lightner et al., 2023). Era digital juga telah memfasilitasi pengembangan model pemasaran cerdas untuk produk pertanian, yang memanfaatkan data besar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan (Ma & Zhang, 2022). Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam organisasi pertanian telah memungkinkan pengembangan hubungan elektronik dengan pelanggan (e-CRM), menyederhanakan komunikasi dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Bhanupratap et al., 2017). Singkatnya, e-commerce dan inovasi digital telah berdampak signifikan terhadap praktik pemasaran pertanian, yang mengarah pada munculnya pasar petani online, model pengiriman produk segar berbasis langganan, dan strategi langsung ke konsumen. Pendekatan baru ini telah mengubah lanskap pemasaran pertanian, memungkinkan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen dan memberi petani akses yang lebih baik ke pasar dan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Analisis bibliometrik dipilih sebagai desain penelitian karena kemampuannya untuk memeriksa pola, tren, dan hubungan dalam kumpulan catatan bibliografi. Analisis ini memberikan pandangan komprehensif tentang struktur intelektual bidang penelitian tertentu dan memungkinkan identifikasi kontributor utama, karya-karya penting, dan tema penelitian yang muncul.

## Pengumpulan Data

### *Sumber Data*

Literatur yang relevan akan dikumpulkan dari database akademik dan perpustakaan digital yang mapan, termasuk PubMed, IEEE Xplore, ScienceDirect, Web of Science, dan Google Scholar melalui perangkat lunak Publish or Perish (PoP). Sumber-sumber ini mencakup berbagai disiplin ilmu dan akan menghasilkan koleksi komprehensif artikel akademik, makalah konferensi, dan publikasi ilmiah lainnya yang terkait dengan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian.

**Tabel 1.** Data Metrik

Tahun publikasi	: 1993-2023
Tahun kutipan	: 30 (1993-2023)
Kertas	: 980
Kutipan	: 465308
Kutipan/tahun	: 15510.27
Kutipan/kertas	: 474.80
Kutipan/penulis	: 272758.47
Makalah/penulis	: 540.36
Penulis/makalah	: 2.42
indeks-h	: 236
G-indeks	: 679
hI,norma	: 164
hI, tahunan	: 5.47
Indeks hA	: 73
Makalah dengan ACC	: 1,2,5,10,20:842,804,710,541,329

### *Kata Kunci dan Strategi Pencarian*

Satu set kata kunci yang dipilih dengan cermat akan digunakan untuk mengambil artikel yang relevan. Kata kunci utama termasuk "e-commerce," "produk pertanian," "pemasaran," "era digital," "keuntungan," "tantangan," dan "analisis bibliometrik." Kata kunci ini akan digabungkan menggunakan operator Boolean (AND, OR) untuk merumuskan permintaan pencarian yang tepat dan komprehensif. Contoh kueri penelusuran dapat berupa: ("E-commerce" ATAU "Perdagangan online") DAN ("Produk pertanian" ATAU "Produk pertanian") DAN "Pemasaran" DAN "Era digital."

### *Analisis Data*

#### *Pengolahan Data*

Setelah pengumpulan data, proses penyaringan yang ketat akan dilakukan. Catatan duplikat akan dihapus, dan judul serta abstrak akan ditinjau untuk memastikan keselarasan dengan fokus penelitian. Artikel teks lengkap yang memenuhi kriteria inklusi akan disimpan untuk analisis lebih lanjut.

#### *Analisis VOSviewer*

VOSviewer, alat analisis bibliometrik yang kuat, akan digunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis jaringan co-authorship, co-citation, dan co-occurrence kata kunci dalam literatur yang dikumpulkan.



Integrasi e-commerce dalam pemasaran produk pertanian telah mendapatkan momentum di era digital, membentuk kembali bagaimana petani dan agribisnis berinteraksi dengan konsumen dan pasar. Seiring berkembangnya bidang ini, tren penelitian baru muncul yang mencerminkan sifat dinamis pemasaran pertanian di era digital. Kesimpulannya, lanskap e-commerce dalam memasarkan produk pertanian berkembang pesat, membuka jalan baru untuk penelitian dan inovasi. Tren yang muncul ini menyoroti sifat interdisipliner lapangan, yang mencakup teknologi, perilaku konsumen, keberlanjutan, kebijakan, dan banyak lagi. Dengan tetap mengikuti tren ini, peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan dapat berkontribusi pada kemajuan strategi e-commerce yang meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan keberlanjutan pemasaran pertanian di era digital.

Tabel 2. Hasil Kluster

Kelompok	Total Item	Kata kunci (kemunculan) yang paling sering	Kata kunci
1	16	Produk Pertanian (20), Teknologi Informasi (15), Usaha Menengah (20)	Produk pertanian, perdagangan, ekonomi digital, manfaat ekonomi, kemunculan, evolusi, revolusi informasi, teknologi informasi, inovasi, era internet, pengetahuan, perusahaan menengah, organisasi, manfaat potensial, sumber daya, ukm
2	14	Revolusi Digital (20), Kepercayaan (15)	Akses, konteks, kesenjangan digital, revolusi digital, ekonomi, government, penggunaan internet, dunia internet, orang, praktik, masalah privasi, keuntungan relatif, benda, kepercayaan
3	11	Pelanggan (25), Belanja Online (15)	Aktivitas, konsep, pelanggan, situs web e-commerce, kemudahan, globalisasi, zaman baru, belanja online, istilah, pengguna, web
4	10	Pemasaran Digital (20)	Penghalang, lintas batas e commerce, pemasaran digital, teknologi digital, pemasaran e, pemasar, media sosial, kekuatan, tugas, waktu
5	7	Blockchain (15)	B2C e commerce, blockchain, daya saing, disadva ntage, platform e commerce, tantangan baru, rantai pasokan
6	7	Digitalisasi (20)	Pertanian, teknologi komunikasi, digitalization, bagus, tik, informasi, revolusi teknologi
7	4	UKM (30)	Adopsi, faktor, UKM, kesuksesan

Di bagian ini, kami mempelajari kluster yang diidentifikasi melalui analisis kemunculan bersama kata kunci. Setiap kluster mewakili pengelompokan kata kunci tematik yang memberikan wawasan tentang topik, tren, dan hubungan umum dalam literatur yang terkait dengan pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian.



Kutipan	Penulis dan tahun	Judul
2960	CK Prahalad, A Hammond (2002)	Melayani Orang Miskin di Dunia, secara menguntungkan
2950	B Sarwar, G Karypis, J Konstan, J Riedl (2000)	Analisis Algoritma Rekomendasi untuk E-Commerce
2421	RS Achrol, P Kotler (1999)	Pemasaran Dalam Ekonomi Jaringan
2392	RJ Gordon (2000)	Apakah "Ekonomi Baru" Mengukur Penemuan Besar Masa Lalu
2115	MR Czinkota, IA Ronkainen, Yang (2022)	Pemasaran Internasional
2082	M Sawhney, G Verona (2005)	Berkolaborasi Untuk Menciptakan: Internet Sebagai Platform Untuk Keterlibatan Pelanggan Dalam Inovasi Produk

Kutipan dan karya penting yang dibahas di atas menyoroiti sifat multidisiplin literatur tentang e-commerce dalam memasarkan produk pertanian. Karya-karya dasar ini mencakup beragam bidang seperti difusi inovasi, manajemen pemasaran, konsep strategis, kepercayaan dalam hubungan e-commerce, dan melayani pasar yang kurang terlayani. Kutipan ini menggarisbawahi keterkaitan teori dan konsep yang membentuk pemahaman tentang dampak e-commerce pada pemasaran pertanian. Dari teori difusi hingga prinsip manajemen pemasaran dan pertimbangan kepercayaan dan profitabilitas, karya-karya ini secara kolektif berkontribusi pada pengembangan strategi yang memanfaatkan keunggulan e-commerce sambil menavigasi tantangannya. Meskipun karya-karya ini memberikan pengetahuan dasar, penting untuk mengenali bahwa lanskap e-commerce dan pemasaran pertanian terus berkembang di era digital. Dengan demikian, para peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan harus membangun fondasi ini untuk mengatasi tren, tantangan, dan peluang yang muncul di bidang yang dinamis ini.

Tabel 4. Analisis Kata Kunci

Sebagian besar kejadian		Lebih sedikit kejadian	
Kejadian	Istilah	Kejadian	Istilah
899	Perdagangan	20	Media sosial
84	Adopsi	20	Sumber daya
61	UKM	19	Kekuatan
56	Faktor	19	Kemudahan
51	Kerugian	18	Produk pertanian
50	Revolusi digital	18	Globalisasi
47	Informasi	18	Waktu
46	Ekonomi	17	Marketer
43	Pertanian	16	Konsep
43	Ict	15	Organisasi
36	Pelanggan	15	Revolusi informasi
33	Inovasi	14	Masalah privasi

32	Tugas	13	B2C e perdagangan
30	Percaya	12	Competitiveness
27	Halangan	10	Munculnya

Di bagian ini, kami mempelajari analisis kata kunci, menjelajahi istilah yang paling sering muncul dan istilah dengan kemunculan yang lebih sedikit. Kata kunci ini memberikan wawasan tentang tema dan konsep berulang dalam literatur yang terkait dengan pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian.

### **Analisis Kata Kunci Paling Banyak Kemunculan**

#### 1. *"Perdagangan" (899 kejadian)*

Tingginya kemunculan istilah "Perdagangan" menggarisbawahi fokus utama literatur tentang e-commerce dan implikasinya terhadap pemasaran produk pertanian. Kata kunci ini mencerminkan tema menyeluruh dari transaksi digital, pasar online, dan peran teknologi dalam membentuk kembali praktik pemasaran pertanian.

#### 2. *"Adopsi" (84 kejadian)*

Sering terjadinya "Adopsi" mencerminkan fokus substansial pada adopsi strategi e-commerce di sektor pertanian. Kata kunci ini menandakan pemeriksaan tentang bagaimana petani dan agribisnis mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pendekatan pemasaran dan operasi bisnis mereka.

#### 3. *"UKM" (61 kejadian)*

Terjadinya "UKM" menekankan pentingnya usaha kecil dan menengah dalam konteks pemasaran pertanian yang didukung e-commerce. Kata kunci ini menyoroti diskusi tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UKM dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.

#### 4. *"Faktor" (56 kejadian)*

Istilah "Faktor" menunjukkan eksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi e-commerce dalam memasarkan produk pertanian. Faktor-faktor ini dapat mencakup pertimbangan teknologi, ekonomi, sosial, dan budaya yang berdampak pada integrasi strategi digital.

#### 5. *"Kerugian" (51 kejadian)*

Kehadiran "Kerugian" menunjukkan diskusi tentang potensi kelemahan atau tantangan yang terkait dengan pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian. Diskusi ini kemungkinan membahas masalah seperti kesenjangan digital, masalah keamanan siber, dan kompleksitas dalam transisi ke platform digital.

### **Lebih Sedikit Kemunculan Analisis Kata Kunci**

#### 1. *"Media Sosial" (20 kejadian)*

Meskipun jarang terjadi, "Media Sosial" menyarankan pertimbangan untuk memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk pertanian. Kata kunci ini menunjukkan diskusi tentang memanfaatkan media sosial untuk keterlibatan konsumen, promosi merek, dan interaksi langsung ke konsumen.

#### 2. *"Sumber daya" (20 kejadian)*

Terjadinya "Sumber Daya" menandakan pemeriksaan sumber daya yang diperlukan untuk keberhasilan penerapan strategi e-commerce dalam pemasaran pertanian. Kata kunci ini dapat mencakup diskusi tentang sumber daya teknologi, literasi digital, dan infrastruktur.

3. *"Kekuatan" (19 kejadian)*

"Kekuatan" menunjukkan fokus pada identifikasi kekuatan yang dibawa e-commerce ke pemasaran pertanian. Kekuatan ini dapat mencakup peningkatan akses pasar, peningkatan penyebaran informasi, dan peningkatan keterlibatan konsumen.

4. *"Kemudahan" (19 kejadian)*

Terjadinya "Kemudahan" mencerminkan diskusi tentang kemudahan penggunaan dan keramahan pengguna platform e-commerce dalam konteks pertanian. Kata kunci ini dapat mencakup pertimbangan pengalaman pengguna, antarmuka pengguna, dan aksesibilitas.

5. *"Produk Pertanian" (18 kejadian)*

Istilah "Produk Pertanian" menunjukkan diskusi yang berpusat di sekitar produk spesifik dalam sektor pertanian yang dipasarkan melalui platform e-commerce. Kata kunci ini menyoroti keragaman produk dan komoditas yang mendapat manfaat dari strategi pemasaran digital.

Analisis kemunculan kata kunci mengungkapkan luasnya topik dan konsep yang tercakup dalam literatur tentang e-commerce dalam memasarkan produk pertanian. Kata kunci yang paling sering muncul mencerminkan tema sentral seperti adopsi e-commerce, peran UKM, faktor yang mempengaruhi, potensi kerugian, dan konsep menyeluruh perdagangan digital. Di sisi lain, kata kunci dengan kemunculan yang lebih sedikit memberikan wawasan tentang aspek-aspek spesifik dari lanskap penelitian. "Media Sosial" dan "Sumber Daya" menyoroti pertimbangan teknologi dan platform, "Kekuatan" dan "Kemudahan" menekankan atribut positif dari e-commerce, dan "Produk Pertanian" menggarisbawahi keragaman produk dalam sektor ini. Bersama-sama, kata kunci ini memberikan pemahaman yang bernuansa diskusi seputar pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk pertanian. Mereka menampilkan sifat multidimensi dari bidang ini, di mana tantangan, peluang, dan pertimbangan berpotongan di era digital.

## KESIMPULAN

Integrasi e-commerce dalam pemasaran produk pertanian telah mengantarkan era transformatif untuk sektor agribisnis. Penelitian ini telah menerangi lanskap peluang dan tantangan yang menjadi ciri era digital ini. Melalui analisis bibliometrik yang komprehensif, kami telah melihat kelompok penelitian, penulis berpengaruh, dan karya mani yang mendukung pemahaman tentang peran e-commerce dalam pemasaran pertanian. Analisis ini menyoroti keuntungan utama seperti jangkauan pasar yang diperluas, mengurangi biaya perantara, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penyebaran informasi. Namun, itu juga mengidentifikasi tantangan yang terkait dengan literasi digital, keamanan siber, dan kompleksitas rantai pasokan. Pemeriksaan jaringan co-occurrence kata kunci memberikan wawasan tentang tema umum, mulai dari revolusi digital dan adopsi hingga peran UKM dan keterlibatan pelanggan. Seiring lanskap digital terus berkembang, penelitian ini mendorong para pemangku kepentingan untuk merangkul potensi e-commerce sambil mengatasi tantangan secara efektif. Pembuat kebijakan dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk adopsi digital, agribisnis dapat memanfaatkan manfaat pemasaran langsung ke konsumen, dan peneliti dapat menyelidiki bidang-bidang yang muncul

seperti blockchain dan keberlanjutan. Dalam bidang yang dinamis dan selalu berubah ini, sintesis temuan penelitian dan identifikasi kesenjangan penelitian berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif tentang interaksi kompleks antara e-commerce dan pemasaran produk pertanian. Dengan memanfaatkan wawasan dari studi ini, para pemangku kepentingan dapat menavigasi transformasi digital dengan strategi yang tepat, yang pada akhirnya membentuk masa depan pemasaran pertanian di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- AbuSabha, R., & Gargin, M. (2019). Berlangganan program pengiriman produk segar meningkatkan asupan dan variasi sayuran tanpa biaya tambahan kepada pelanggan. *Jurnal Kelaparan & Nutrisi Lingkungan*, 14(6), 796–809.
- Akinwale, JA, Wole-Alo, F. I., & Oluwole, B. O. (2023). Platform Digital untuk Menghubungkan Investor Pertanian dengan Petani Kecil di Nigeria. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 27(2), 65–72.
- Bhanupratap, Y., Sheikh, MS, Sohail, A., Tushar, M., & Kunal, P. (2017). Festival petani online berdasarkan SOA: ulasan. *Jurnal Internasional untuk Penelitian Sains Terapan dan Teknologi Rekayasa*, 5(9), 1050–1053.
- Budiman, D., Iskandar, Y., & Jasuni, A. Y. (2022). Strategi Pengembangan Generasi Milenial Agri-Socio-Preneur di Jawa Barat. *Konferensi Internasional tentang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (ICEMAC 2021)*, 315–323.
- Cordano, H. Z., Caballero, AR, & Paraiso, CM (2022). DEMETER pasar online dengan analisis data untuk produk pertanian menggunakan algoritma pemrograman dinamis. *2022 Konferensi Internasional ke-7 tentang Riset Bisnis dan Industri (ICBIR)*, 538–543.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Dampak Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Budaya Organisasi Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMAN 1 Cicalengka Kota Bandung, Jawa Barat. *Konferensi Internasional tentang Pendidikan, Humaniora, Ilmu Sosial (ICEHoS 2022)*, 453–459.
- Iskandar, Y., & Sarastika, T. (2023). Kajian Aspek Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Tambak Udang Areal Pertanian di Pasir mendit dan Pasir Kadilangu. *Jurnal Sains Barat Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(01), 28–36.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). Personal Selling dan Green Marketing Strategy Oriflame Company terhadap Minat Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur. *Konferensi Internasional tentang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (ICEMAC 2021)*, 297–304.
- Li, X. (2018). Penelitian tentang Strategi Membangun Merek Platform E-commerce untuk Produk Pertanian. *2018 Konferensi Internasional ke-2 tentang Manajemen, Pendidikan dan Ilmu Sosial (ICMESS 2018)*, 1792–1795.
- Li, X., & Cui, C. (2016). Studi tentang Pembangunan Integrasi Merek E-Commerce Produk Pertanian di bawah Lingkungan "Internet+". *Konferensi Internasional 2016 tentang Pendidikan, Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 492–495.
- Lightner, JS, Grimes, A., Rhone, J., Martin, K., Lumut, J., Wray, B., Eighmy, K., Valleroy, E., & Baughn, M. (2023). Pengiriman Produk Segar ke Remaja Sekolah Menengah: Hasil Studi Kasus dalam Menyediakan Buah dan Sayuran Segar untuk Pemuda yang Kurang Terlayani. *Jurnal Promosi Kesehatan Amerika*, 37(4), 529–533.
- Liu, X., & Walsh, J. (2019). Studi tentang strategi pengembangan produk pertanian segar e-commerce

- di Cina. *Penelitian Bisnis Internasional*, 12(8), 61–70.
- Ma, H., & Zhang, X. (2022). Konstruksi model pemasaran produk pertanian yang cerdas E-commerce di era big data. *Sistem Informasi Seluler*, 2022, 1–10.
- Shreya, S., Sushmitha, S. R., Vaanathe, L. R., & Madhumathi, R. (2022). Agro World: Sistem berbasis Naive Bayes untuk Menyediakan Pertanian sebagai Layanan. *2022 Konferensi Internasional ke-6 tentang Sistem Komputasi dan Kontrol Cerdas (ICICCS)*, 1871–1875.
- Shu, G., Ren, T., & Wang, M. (2007). Pertimbangan teknologi dan infrastruktur untuk e-commerce di pertanian Cina. *Ilmu Pertanian di Cina*, 6(1), 1–10.
- Wang, H., Kang, B., Peng, L., & Shi, Y. (2022). Analisis dan penelitian tentang strategi pemasaran produk pertanian berbasis kecerdasan buatan. *Masalah Matematika dalam Teknik*, 2022.
- Wei, X. (2017). Strategi pengembangan perdagangan listrik lintas batas untuk perusahaan teh di Provinsi Anhui. *2017 Seminar Internasional ke-2 tentang Inovasi Pendidikan dan Manajemen Ekonomi (SEIEM 2017)*, 52–54.
- Willette, WW (2006). *Menangkap dinamika longitudinal hubungan pelanggan-pemasok: Pemeriksaan empiris tentang peran TI, ekonomi transaksi, dan pertukaran sosial*. Universitas Texas di Arlington.
- Xu, Q., Yu, Y., & Long, M. (2017). Penelitian tentang Pengembangan E-Commerce dan penanggulangan di Daerah Pedesaan di Hubei dengan Latar Belakang Internet +. *2017 Konferensi Internasional ke-7 tentang Pendidikan, Manajemen, Komputer dan Masyarakat (EMCS 2017)*, 1188–1192.
- Zikang, H., Yong, Y., Guofeng, Y., & Xinyu, Z. (2020). Analisis sentimen data ulasan e-niaga produk pertanian berdasarkan pembelajaran mendalam. *Konferensi Internasional 2020 tentang Internet of Things dan Aplikasi Cerdas (ITIA)*, 1–7.